

**Propuestas de Diseño de mascotas corporativas para la gráfica interna de la empresa
OXXO Colombia para lograr ser más amigables con los trabajadores.**

Universidad Santo Tomás de Colombia

Elaborada por: Julián Santiago Carrillo Peña

Dirigida por: César Augusto Córdoba

Bogotá – Colombia

2024

Agradecimientos

Estoy muy agradecido con mis padres, por su apoyo incondicional en todos los proyectos y motivaciones que he tenido, por ayudarme en las situaciones más difíciles y darme consejos valiosos de vida y a mis maestros por las enseñanzas y conocimientos que me han brindado.

Resumen.

La presente sistematización tiene como objetivo el hacer la gráfica interna de la empresa OXXO más amigable con sus empleados a través de la creación de una propuesta de mascotas corporativas que se puedan implementar en sus piezas internas. Esto parte de una problemática identificada por el autor durante su tiempo de prácticas, la propuesta final se presentará al jefe inmediato con el objetivo de la implementación completa o parcial de la misma.

Palabras clave.

Mascota corporativa, Comunicación interna, Amigable, Diseño

Contenido

1.Introducción.....	4
2. Planteamiento del problema.....	4
3. Pregunta de investigación.....	5
4. Justificación.....	6
5. Diseño Metodologico.....	8
5.1 Sobre la experiencia a sistematizar.....	8
5.2 Sobre el plan de sistematización.....	9
6. Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia	11
7 y 8. Análisis, reflexión y discusiones de la experiencia.....	12
9. Desarrollo de la propuesta del prototipo resultado del aprendizaje significativo.....	14
10. Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia al igual que la relación con los autores y referencias consultadas.....	19
11. Conclusión	21
12. Bibliografía.....	22
13. Anexos.....	24

1. Introducción

El foco de este trabajo es la creación de una mascota para la comunicación interna de la empresa OXXO, con el objetivo de expresar de manera clara la esencia e intenciones de la marca con sus trabajadores, la mascota siempre buscará representar a la marca y darle vida mediante todos sus elementos ya sean misión, visión y valores.

La empresa OXXO llegó a Colombia en el 2009, teniendo un gran recorrido de 40 años en México su país de origen, hace parte del grupo Femsa y se encuentra posicionado en países como México, Colombia, Chile, Perú y Brasil; esta experiencia hace que su crecimiento sea muy acelerado en nuestro país.

La temática de investigación basada en la experiencia como practicante de Diseño en OXXO se direcciona hacia un fortalecimiento gráfico y de coherencia de la línea gráfica Interna de la empresa haciéndola más amigable mediante la creación de una propuesta de mascota, para esto hay que tener varias consideraciones a la hora de plantear la propuesta, como dice Maldonado (2015) las mascotas empresariales deben ser evaluadas en su adecuada utilización para fortalecer la marca y no convertirse en un factor adverso. Es por eso que se debe tener en cuenta la gráfica actual de la empresa para la implementación de la propuesta.

En este documento se encontrarán los planteamientos por los cuales la creación de una mascota para la comunicación interna de OXXO es algo pertinente, también estará todo el proceso de creación de dicho personaje basado en la identidad de la marca, sus valores y su objetivo como empresa hacia las personas, seguido por un análisis de la experiencia como practicante en el área de comunicaciones internas, lo que abarca antecedentes de la intencionalidad de tener una mascota y oportunidades de implementación de la misma en diferentes piezas de diseño que se crean a lo largo de año en piezas únicas o de repetición como lo pueden ser días especiales del año o eventos anuales corporativos.

2. Planteamiento del problema

El cargo de Practicante de Comunicaciones internas en OXXO ayuda a entender la estructura, el funcionamiento y la mentalidad que tiene la marca frente a sus consumidores y trabajadores, también al ser el responsable de generar gran parte del contenido gráfico de la empresa a nivel interno, gran parte siendo comunicados, lo cual podría sugerir una gráfica más reservada y sin muchos elementos gráficos, pero también se realizan muchas piezas como videos y animaciones para días especiales o eventos de la empresa, los cuales si tendrían un margen de mejora muy alto para mostrar una gráfica más fiel a la personalidad de la marca ya que se identifica que no existe una correlación directa entre los valores de la marca y la línea gráfica empleada en la comunicación interna de la misma.

Es por ello que surge la idea de la creación de una mascota o personaje para su implementación en la línea gráfica interna de la empresa, de esta manera no solo se resaltaría el mensaje que quiere dar la marca a sus colaboradores que sería el “foco hacia la persona”, si no también que utilizar una mascota es mucho más que un simple logotipo, las personas forman vínculos emocionales con sus mascotas y transfieren la actitud natural de la mascota a la marca, creando una conexión emocional más profunda con los colaboradores. Estas emociones positivas pueden aumentar la confianza de los trabajadores y complementar su personalidad y sus interacciones con la marca en múltiples niveles. Además, una mascota puede mostrar tus valores y el toque personal de tu marca de una manera que el público pueda entender.

3. Pregunta de Investigación

¿Cómo la implementación de una mascota corporativa ayudaría a que la gráfica interna fuera más amigable hacia sus trabajadores?

Objetivo General:

Proponer opciones de mascotas corporativas que tengan las características para mejorar la línea gráfica de la empresa OXXO y volverla más amigable.

Objetivos específicos

- Análisis experiencial sobre la opinión de los trabajadores frente a la línea gráfica interna
- Establecer cómo se pueden implementar elementos de los antecedentes de mascotas de OXXO en la gráfica interna para que sea más amigable

- Diseño y creación de propuestas para mascotas que se implementarán en la gráfica interna de OXXO

4. Justificación

OXXO Colombia es una empresa que va en un crecimiento acelerado. Por lo mismo es imperativo que tenga una muy buena comunicación interna con sus trabajadores, para poder mantener todos sus procesos alineados, como lo menciona Capriotti (1998) la Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía.

Esta comunicación también debe estar alineada con sus valores y forma de comunicarse hacia sus clientes y trabajadores, la cual es de manera muy amena y cercana, todo centrado en la experiencia al colaborador.

Por esta acelerada expansión también es muy importante buscar maneras de hacer que el trabajador se sienta identificado con la empresa, ya que entre más gente ingrese nueva, más se ramifican los procesos de comunicación.

Desde la gráfica interna que se emplea en Oxxo Colombia, se han visto intenciones de incluir un personaje el cual sirva para diferenciar a la marca, ser más amigable y generar una mayor cercanía con el trabajador, y esto es muy importante, como lo explica González (2005) La necesidad de las organizaciones de identificar sus actividades, productos, servicios y objetos, normalmente a través de mascotas, signos, símbolos o marcas, es tan importante como la necesidad de las personas de diferenciarse y crear un sentido de pertenencia. Este hecho es característico de la vida comunitaria, la interacción social, la historia y la identidad cultural. Un ejemplo claro es el diseño de las libretas el cual tiene un perro caliente como mascota.

Figura 1. Diseño de libretas Oxxo 2024



Fuente propia

También existen muchos proyectos internos los cuales tienen sus personajes, pero el área de comunicaciones internas no cuenta con uno, y esto sin duda alguna ayudaría a la recordación de un tema o área, al igual que ayudaría a generar un vínculo con los trabajadores implementándolo en las piezas gráficas.

La formación de la Universidad Santo Tomás al ser humanística tomasina, lo que quiere buscar es la resolución de un problema respondiendo de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estar en condiciones de aportar soluciones a las problemáticas y necesidades de la sociedad como se muestra en Universidad Santo Tomás. (s. f.). En este caso la mejora de experiencia de la comunidad de trabajadores de OXXO a través del diseño, esto se conecta con un reciente plan de la empresa llamado “experiencia al colaborador” y como su nombre indica, se basa en dar la mejor experiencia a los trabajadores en todos los ámbitos posibles, incluyendo la parte de diseño y comunicación. Y un problema muy común que se encuentra en esta área, es el hecho de que no presenta muchas oportunidades de diseño que vuelvan atractivas las piezas de información, ya que la línea gráfica posee pocos elementos decorativos y llamativos, por esa manera la implementación de mascotas en las piezas gráficas proporcionará mayor atracción hacia la información brindada y aportarán gran cantidad de posibilidades de diseño.

Una de las problemáticas principales es que, al existir un flujo tan grande de comunicados, gran parte de los trabajadores suelen omitirlos o se les olvidan sus contenidos, es por eso que una manera efectiva de generar recordación en los trabajadores, sería el uso de una mascota la cual vuelva las piezas más amigables con el colaborador, partiendo también que el área de comunicaciones internas hace parte de Recursos Humanos.

5. Diseño Metodológico

Tener definido un diseño metodológico es muy importante ya que como lo explica D LA (2002) es el conjunto de métodos y técnicas que se aplican para responder al problema de Investigación y comprobar la hipótesis planteada.

El diseño metodológico se realizó en 4 pasos, primero, la recolección de datos, mediante el análisis de las piezas gráficas que se realizan, los antecedentes frente a la implementación de mascotas en la línea gráfica interna y la opinión de las personas frente a las piezas. (ver punto 10) Luego se evidencia la problemática que existe con la línea gráfica interna y es que, debido a la falta de implementación de elementos gráficos más amigables, la gente no suele prestarle mucha atención a la información suministrada y de igual manera no presentan un gusto muy favorable a la gráfica.

Teniendo toda la información y las opiniones de los trabajadores, se crea una propuesta de personajes para su implementación en la gráfica interna de la empresa, teniendo como objetivo el hacerla más llamativa y atraer la atención del público, para finalmente presentar la propuesta al jefe inmediato para lograr una implementación parcial o completa de la idea,

5.1. Sobre la experiencia a sistematizar

- **¿Qué experiencia se quiere sistematizar?**

Se quiere sistematizar ¿Cómo mejorar la gráfica interna de OXXO hacia sus empleados volviéndola más amigable a través de la implementación de una mascota corporativa?

- **¿Por qué es importante sistematizarlo?**

Es importante sistematizar esta propuesta de diseño para que la empresa pueda tener una idea de una posible solución frente a un problema de falta de atención e interés ante los comunicados y material gráfico que se realiza de manera interna en la empresa, esto mejorando la experiencia de los trabajadores tanto para la recepción de la información como para la mejora de las piezas gráficas que se realizan para los eventos internos, también para que exista una base para una posible futura implantación de una idea similar.

Servirá como guía para otros estudios o trabajos de investigación que busquen un objetivo similar de implementar una mascota en la línea gráfica de una empresa. Todo esto se relaciona con las bases curriculares del programa de diseño gráfico donde se genera una preocupación sobre el aporte del diseño en ámbitos sociales, empresariales y académicos.

- **Breve resumen de la experiencia**

Durante el primer semestre del 2024 se genera una práctica donde se involucra al estudiante Julián Carrillo en la empresa OXXO, dentro de la práctica, el objetivo era la creación de piezas gráficas internas para la empresa, lo que abarca desde comunicados hasta piezas de eventos que se realizan de manera periódica. Durante este proceso se identifica una problemática y es que la gente no suele prestar mucha atención a las piezas que se envían, esto principalmente por la falta de elementos gráficos que logren llamar la atención. En base a este aprendizaje, se genera una propuesta de mejora en la línea gráfica implementando una mascota que refleje los valores de la marca y ayude a resolver el problema de la retención del público.

- **Contexto de la situación a abordar y formulación del problema a partir de una pregunta que es el eje de orientación de la reflexión analítica.**

La línea gráfica interna de OXXO no tiene unas reglas estrictas para su manejo, pero por lo general, consiste únicamente de elementos cuadrados e iconos en negativo, lo que no ayuda a generar una imagen llamativa y amigable en las piezas gráficas y, por consiguiente, la gente no suele ponerles mucha atención a dichas imágenes, teniendo en cuenta esto, se genera una pregunta detonadora que es ¿Cómo mejorar los mensajes y anuncios internos de OXXO hacia sus empleados volviéndolos más amigables a través de la implementación de una mascota en su gráfica? Y a partir de esto se genera una propuesta de implantación de una mascota en la gráfica interna de la empresa.

5.2. Sobre el plan de sistematización

- **¿Para qué se quiere realizar esta sistematización?**

Para generar piezas más amigables y los trabajadores de la empresa OXXO se sientan más atraídos por la gráfica de las piezas de la empresa.

- **¿Qué aspectos centrales de la experiencia nos interesa sistematizar?**

Interesa sistematizar la implementación de elementos gráficos nuevos en las piezas de comunicación interna, en este caso, una mascota.

- **¿Qué elementos habría que tomar en cuenta en la recuperación histórica?**

Se deben tomar en cuenta los parámetros gráficos existentes para la creación de piezas de comunicación interna y también los antecedentes sobre la implementación de mascotas en la empresa OXXO, de esta manera para realizar una propuesta que no choque de manera directa con los parámetros actualmente establecidos.

- **¿Qué elementos habría que tomar en cuenta para ordenar y clasificar la información?**

Se debe tener en cuenta primero la información referente al proceso o método actual de creación de piezas gráficas internas, luego la información referente al problema identificado que este caso es la falta de retención de audiencia en los comunicados debido a que no son muy llamativos, esto también abarcaría la opinión de los trabajadores frente a la gráfica actual de las piezas y luego la opinión de los trabajadores a la propuesta de diseño de las mascotas a implementar.

- **¿Qué elementos interesa abordar en la interpretación crítica?**

Interesa saber porque se está generando la falta de interés o de atractivo en las piezas gráficas y como la implantación de una mascota corporativa podría ayudar a solucionar este problema.

- **¿Cuáles fuentes de información se van a utilizar y cuales se necesitan elaborar?**

Las fuentes de información serán las mismas piezas que se realizan en la empresa y la opinión de los trabajadores frente a la línea gráfica y la idea de implementar una mascota en las mismas.

- **¿Cómo se va a realizar esta sistematización?**

La sistematización se dividirá en 3 partes, una primera fase donde se muestra la problemática, la información recolectada gracias a la opinión de los trabajadores y mi propia experiencia, una segunda donde se muestran antecedentes relacionados con la implementación de mascotas en OXXO antes de identificar este problema y la tercera fase donde se realiza la propuesta gráfica de mascota según el aprendizaje significativo.

- **¿Procedimientos que se utilizaran y quienes van a participar?**

Esta sistematización está hecha por Julián Santiago Carrillo Peña que está realizando las prácticas en la empresa OXXO, para el procedimiento, primero se explica la necesidad y la propuesta de diseño que se propondrá para darle solución a la misma.

- **Productos que deben surgir de esta sistematización**

Para resolver la problemática de falta de interés por la línea gráfica interna de la empresa, se busca crear una propuesta de mascota que se pueda implementar tanto en imágenes, videos e impresos. Según lo anterior el producto que surgirá es un boceto de una propuesta de personaje, especificando sus características físicas, color, perfil psicológico, historia y formas de implementación.

6. Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia

A continuación, se explicará en detalle el cronograma que se encuentra en el anexo 1

- Durante el mes de enero, el trabajo consistió principalmente en actualizar las piezas antiguas con la nueva línea gráfica de la empresa, mientras hacía este proceso se evidencia lo simple que eran la realización de estas piezas, esto porque solo se usaban dos elementos gráficos repetitivos, los cuales eran cuadrados con los colores corporativos de la empresa e iconos en negativos que se ponían dentro de estos cuadros, lo que los hacía fácil de realizar pero muy repetitivos y poco llamativos, considerando que la mayoría de estas piezas al ser de recurso humanos, iban dirigidas a los nuevos trabajadores, lo que con aún más razón deberían ser muy llamativas.
- En la primera semana de febrero, se pidieron realizar un diseño para unas libretas las cuales se entregarían a los nuevos ingresos en este año 2024, y fue ahí cuando a idea del estudiante y jefe inmediato, se implementó un primer acercamiento en 2d de una mascota con forma de perro caliente
- Durante el mes de febrero, se empezó a compartir opiniones con el jefe inmediato y con compañeros y empleados que se tenían alrededor y todos coincidieron que los comunicados

se veían muy aburridos y no muy llamativos, incluso muchos no los leían. Y también empezaron a llegar correcciones de gente que solicita piezas, pidiendo si podían realizarse de una manera más llamativa.

- En la última semana de febrero se realizó un evento que es semestral en la empresa, y el estudiante se encargó de la parte gráfica y los impresos que se utilizarían en ese evento, y ahí me dio cuenta de que, para haber sido un evento, pudo ser más llamativo, ya que todas las piezas eran muy formales y sin muchos elementos gráficos.
- En la primera semana de marzo, se ocurrió la idea de llenar esa falta de motivos gráficos con la implementación de una mascota para la empresa.
- En la segunda semana de marzo se realizó un evento y se vio que OXXO si tiene mascotas, pero no las implementaban en piezas gráficas, por lo que se decidió investigar más sobre el tema
- En la tercera semana de marzo se crearon bocetos de propuestas para mascotas, los cuales les gustaron a compañeros y al jefe, los cuales se pudieron implementar en algunas piezas que se les debían entregar a los nuevos trabajadores de la empresa, pero con algunos cambios que difieren de las propuestas iniciales.
- En la primera semana de abril, se realizó un diseño para un buzón que se usaría en un evento de inauguración de las nuevas oficinas de la empresa, ahí se pudo implementar las mascotas que venían originalmente en la propuesta, pero con ligeros cambios.

7 y 8. Análisis, reflexión y discusiones de la experiencia.

En el siguiente apartado se unen el punto 7 y el punto 8 que hablan del Análisis, reflexión y discusiones de la experiencia.

El aprendizaje significativo de la experiencia se centra en el aporte desde el diseño para la generación de piezas más amigables en la gráfica interna de la empresa OXXO, a través de la implementación de una mascota corporativa.

La comunicación interna es muy importante para la una buena relación con los trabajadores, mantenerlos actualizados de los acontecimientos de la empresa, y por ende se necesita tener una buena recepción de la información para lograr este objetivo, como dice Cardozo (2021) Una comunicación interna de calidad es responsable de la comunicación y el compromiso de los empleados, porque ayuda, sobre todo, a ser conscientes de los problemas de la empresa. Es más fácil para los empleados conocer cambios empresariales, nuevos objetivos o situaciones a las que se enfrenta la empresa en un momento dado. Además, una buena comunicación interna hace que los empleados se sientan más integrados en el negocio.

Es por eso que para generar una gráfica más amigable se propone la implementación de una mascota corporativa en las piezas internas de la empresa. Como lo mencionan Hugo Álvarez (2022) y (De Colima (s. f.) El uso de mascotas corporativas permite crear y asociar elementos emocionales a las marcas, lo que genera empatía en la base de consumidores, lo que no ocurre de la misma manera que si estuviera dirigido a una persona física, y crea un efecto comercial que determina el reconocimiento y posición en el mercado.

Su implementación también ayuda a mejorar el vínculo que el trabajador siente con su empresa. Como menciona Montalba (2023) Una mascota puede generar mayor lealtad de marca, actuar como un embajador de la marca, proporcionando la voz de la conciencia social de la empresa, ser icono de una comunidad, el identificador de tus seguidores.

A menudo, el uso de una mascota crea un efecto más duradero en la mente de las personas, permanece en la memoria del consumidor por más tiempo, lo que puede hacer que la gente asocie a la mascota con cosas cotidianas, por lo que la marca se recuerda constantemente.

Esto también es válido internamente, porque usarlo para la comunicación interna significa que todos los mensajes se reciben según la expresión de la mascota, y como siempre es positiva, los mensajes toman un carácter más relajado, es necesario darle una cara a algo que no lo tiene ya que evoca muchas reacciones positivas (Equipo Virtual: diseño, gestión y producción, 2023).

9. Desarrollo de la propuesta del prototipo resultado del aprendizaje significativo

Antecedentes.

Después de tener la idea de implementar una mascota corporativa para la gráfica interna de la empresa, se investigó si OXXO anteriormente había usado algún tipo de mascota o personaje, y resulta que sí, ellos para eventos importantes, como eventos empresariales o llegadas a otras ciudades, suelen llevar gente disfrazada de dos personajes los cuales llaman “Perroxxo” y “Oxxito”

Figura 2. Trajes de mascotas Oxxo 2024



Fuente propia

El personaje de Oxxito siempre es el mismo, aunque el traje de “Perroxxo” suele ir variando, no tienen un diseño fijo.

Luego se indagó más a fondo y se identificó que estos personajes nunca se han usado de manera gráfica en la comunicación interna de la empresa, su único uso había sido mediante los disfraces, lo cual me permitía tener un punto de partida para la creación de mis propuestas.

Para la creación del personaje había que tener en cuenta varios requisitos, estos eran definir una descripción de los personajes, sus características físicas, su personalidad, comportamientos, historia y formas de interactuar con los trabajadores, a continuación, se mostrará todo el proceso de creación de los personajes:

Ambos personajes propuestos comparten la misma personalidad y la forma de interactuar con el público, pero su historia y descripción física son distintas.

Nombres: Perroxxo y Andattino

Descripción del personaje: (Perroxxo / Andattino) es la mascota oficial de Oxxo, la tienda de conveniencia que todos conocen y aman. Es una representación alegre y enérgica de la marca, siempre lista para ayudar a los trabajadores, es colaborador y hace que la experiencia de los trabajadores sea más cercana.

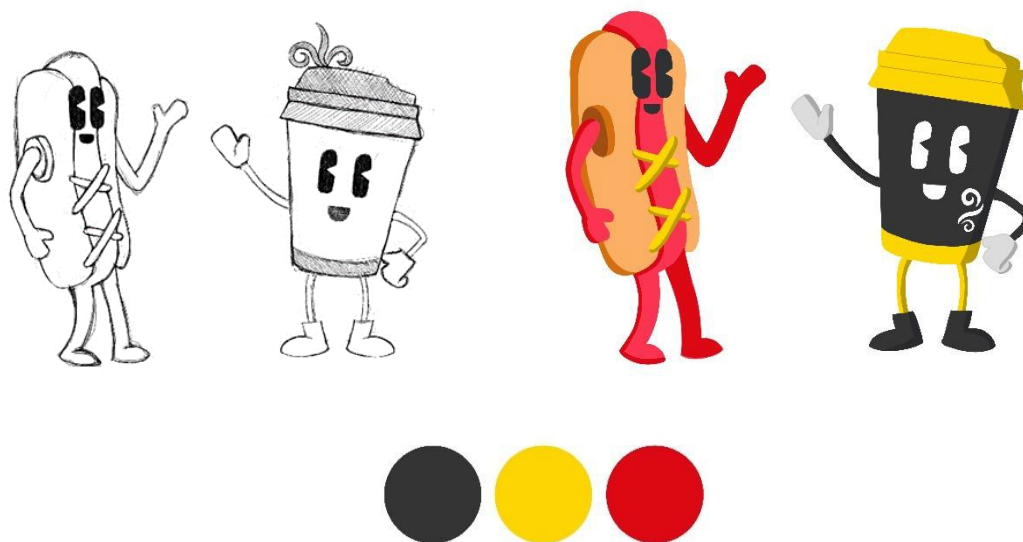
Personalidad: (Perroxxo / Andattino) es amistoso, enérgico y servicial. Está siempre lleno de energía positiva y tiene una actitud amigable hacia todos los clientes. Su objetivo es hacer que cada comunicado sea más cercano y amigable, de acá pasamos a hablar de los arquetipos de la marca, como lo menciona Brutti, (2023) “Este concepto intenta explicar la forma de los comportamientos humanos o de marcas por medio de patrones preestablecidos. Los arquetipos de marca, por tanto, determinarán la forma de actuar o pensar de las marcas y la forma en cómo influyen en las personas”.

En el caso de OXXO y por consiguiente sus mascotas, estas serían el arquetipo del “Amigo” ya que buscan la empatía, sencillez y humildad, también son confiables, honestas y realistas.

Apariencia:

1. **Perroxxo** tiene una apariencia vivaz y colorida que refleja la identidad de marca de Oxxo. Es un perro caliente con los colores del logo, tienes unos ojos grandes, con brazos y piernas delgados, intentando que se muy orgánico el personaje, también el pan es una suerte de chaleco y tiene unos cordones los cuales hacen referencia a las "XX" de OXXO
2. **Andattino** tiene una apariencia vivaz y colorida que refleja la identidad de marca de Oxxo, Oxxo tiene un producto original que el café Andatti, por lo que la apariencia será la de un vaso de café Andatti, con los colores de la gráfica de comunicaciones internas (gris y amarillo)

Figura 3. Bocetos de propuestas de mascotas



Fuente propia

Uso del Color: Los colores empleados para la realización de las mascotas son principalmente tres, un gris, amarillo y rojo, ya que estos son los colores usados en la comunicación interna y de igual manera son los colores que tienen los productos que representan las mascotas, en este caso un perro caliente y una café exclusivo de la marca.

El uso del color amarillo es clave para ambos personajes pues se relaciona con la felicidad y la alegría, la presencia excesiva de este color puede llegar a ser irritable para una persona, es por eso que no es el color predominante en ninguna de las dos propuestas (García-Allen, 2023).

El color rojo es uno de los más intensos en la paleta cromática y provoca emociones como la valentía, el amor, la pasión, la fuerza, el crecimiento y la iniciativa. Se utiliza para llamar la atención, destacar y avisar sobre alguna situación (Cantarero, 2023).

Cabe resaltar que los colores que posean valores más vibrantes y saturados crean estímulos más enérgicos y agresivos en el espectador, mientras que por el contrario los tonos más sutiles y apagados generan sensaciones de seguridad, calma y pureza. (Carrascal, 2020).

Comportamiento: (Perroxxo / Andattino) está presente en los diferentes comunicados y piezas gráficas que se realizarán para comunicaciones internas, será el mediador de los

mensajes para hacer la experiencia del colaborador más amena, tendrá diferentes expresiones basadas en los distintos valores, ya que estos abarcan la mayoría de los temas que se tiene en los comunicados.

Interacciones con el público: (Perroxxo / Andattino) interactúa con los clientes mediante 3 diferentes formas

- **Comunicados:** Expresiones en reacciones que abarquen una amplia gama de temáticas presentes en los comunicados, por lo que se tendría un repertorio de expresiones para los temas generales
- **Piezas utilizadas en atracción de talento:** Estas piezas al ser más grandes en contenido y al ser de uso guía para los nuevos trabajadores, los personajes se utilizarán con un diseño de línea para no recargar mucho las piezas.

Figura 4. Piezas realizadas en la práctica implementando los personajes



Fuente propia

- **Piezas utilizadas en eventos:** El objetivo de los eventos es que los trabajadores tengan la mejor experiencia, por lo que, en este caso, dependiendo de la pieza gráfica, los personajes pueden aparecer con diseño de líneas o diseño completo.

Figura 5. Piezas realizadas en la práctica implementando los personajes en eventos



Fuente propia

Valores y mensaje de la marca: Oxxito personifica los valores de colaboración, pasión por aprender, integridad y respeto, sentido de la responsabilidad, sencillez y actitud de servicio, espíritu innovador, orientación al oficio, enfoque al cliente, compromiso a la excelencia. Quiénes Somos | OXXO ®,(s. f.). Su presencia en los comunicados y piezas gráficas de comunicaciones internas refuerza el compromiso de la empresa de proporcionar a los clientes una experiencia innovadora, enfocada a la persona y agradable en todo momento.

Historias de los personajes.

Historia Diseño 1. Perro caliente Perroxxo

Nació en el corazón de la cocina de Oxxo, donde los chefs experimentaban con nuevas recetas y sabores. Perroxxo, con su cuerpo hecho de salchicha fresca y crujiente, y un pan dorado y esponjoso como su chaleco, cobró vida en un mundo de deliciosos aromas y colores vibrantes.

Con ojos que chispeaban de alegría Perroxxo se convirtió en la mascota más querida de Oxxo. Sus patas delgadas, y unos cordones de salsa picante formaban las "XX" de Oxxo en su pecho.

Perroxxo no era solo una mascota; era el símbolo de la calidez y la comodidad que los clientes podían encontrar en cada tienda Oxxo. Siempre estaba listo para recibir a los clientes con una sonrisa y ofrecerles un abrazo de sabor en forma de un delicioso perro caliente. Desde entonces, Perroxxo se ha convertido en la cara alegre y enérgica de Oxxo, haciendo que cada visita a la tienda sea una experiencia llena de diversión y sabor para todos los clientes. Su presencia en los comunicados y piezas gráficas de comunicaciones internas refuerza el compromiso de la empresa de proporcionar una experiencia innovadora, enfocada en las personas y agradable en todo momento.

Historia Diseño 2. Vaso de café Andattino

Andattino, en su origen, no era más que una taza de café vacía y olvidada en una mesa de la cafetería de una tienda Oxxo. Pasaba los días mirando con curiosidad a los clientes que entraban y salían, deseando ser parte de sus conversaciones animadas y sus momentos de alegría.

Un día, un empleado de la tienda notó la taza abandonada y decidió darle una nueva vida. La llenó con el delicioso café Andatti, la bebida emblemática de Oxxo, y le puso una tapa con el logo de la empresa como si fuera un sombrero.

Así nació Andattino, la mascota oficial de Oxxo. Con su nuevo aspecto, comenzó a interactuar con los clientes de una manera completamente nueva. Se convirtió en el mediador de los mensajes para hacer la experiencia del colaborador más amena, expresando los distintos valores de la empresa con sus diferentes expresiones y actitudes.

Desde entonces, Andattino ha sido el símbolo de la pasión.

10. Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia al igual que la relación con los autores y referencias consultadas

Se presenta la propuesta al jefe directo y le gusta mucho a la par que ayuda a generar muchas ideas para la creación de piezas con la implementación de los personajes (M. Ospina, Comunicación personal, 20 de marzo de 2024) , de las tres formas de interacción de los

personajes, solo se ha implementado de dos maneras, esto debido a que se tiene cierta libertad creativa a la hora de la creación de la piezas, también se le preguntó a compañeros y gente que ha visto las piezas, y les han parecido muy llamativos, también cabe aclarar que es la primera vez que se hace uso de personajes en otro modo que no sea por medio de disfraces, lo que genera más oportunidades de diseño y para mejorar la interacción con los trabajadores.

Hablando más enfocado a los personajes, “Andattino” si pudo conservar el diseño propuesto ya que es una mascota nueva que no tenía diseños anteriores, sin embargo, con “Perroxxo” se tuvieron que conservar algunas características previas como lo son las gafas de sol, y eliminar las “X” que tiene en pecho, para que fuera más fiel al diseño original.

Como explica Hernández, (2010) La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos, es por eso que se realizó una encuesta a un total de 24 personas, intentando que fueran de distintas áreas de la empresa, en cual les formule 3 preguntas, (se mostrarán los porcentajes de respuestas) las cuales eran:

- ¿Qué piensa de la gráfica empleada en la comunicación interna y eventos de la empresa?
Con opciones de respuesta de:
 - Me gusta (2 respuestas – 8.33%)
 - Me da igual (3 respuestas – 12.5%)
 - No me gusta (19 respuestas – 79.17%)

- ¿Le parece llamativo el diseño de alguna de las mascotas propuestas, Perroxxo y Andattino?
Con opciones de respuesta de:
 - Andattino (3 respuestas – 12.5%)
 - Perroxxo (5 respuestas – 20.83%)
 - Ambos (16 respuestas - 58.33%)
 - Ninguno (0 respuestas - 0%)

- ¿Considera que implementar una mascota corporativa a las piezas gráficas, las convertiría en más amigables y de su agrado? Con opciones de respuesta de:

- Si (21 respuestas – 87.5%)
- No (3 respuestas – 12.5%)

11. Conclusión

Como conclusiones se puede evidenciar que la empresa OXXO prefiere conservar diseños antes planteados como en el caso de “Perroxxo”, también la implementación en piezas de atracción de talento y eventos fueron un éxito, ya que la gente tuvo opiniones positivas frente a ellas, en cuanto a la aplicación en piezas estrictamente de comunicados internos se vuelve un poco más complicado ya que al tener siempre grandes cantidades de información, deberían hacerse cambios también a la línea gráfica de estos comunicados para poder implementar los personajes en ellos, pero en general, la gente no está conforme con la gráfica actual y considera que la implementación de una mascota corporativa, si ayudaría a ser más amigable y atractiva la gráfica de la empresa.

Al final debido a que solo una persona (practicante de comunicaciones) es el encargado de la creación de las piezas gráficas internas, la implementación de esta propuesta está basada en la decisión de cada practicante por su libertad creativa, aunque ya se han mostrados resultados de la eficacia de la implementación de los personajes, por lo que esto servirá para que poco a poco se vayan implementando más y más y pueda evolucionar esta idea.

12. Bibliografías

Cardozo, L. (2021, 19 marzo). La importancia de la comunicación interna y tips para aplicar mejor la estrategia en tu empresa. *Zenvia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/>

Alvarès, H. Betancourt, C. Páez, L.(2022). *Humanización de marcas para generar un vínculo emocional con el usuario*.

<https://repositorio.pascualbravo.edu.co/handle/pascualbravo/1866>

Fontalba, T. (2023, 14 noviembre). *Beneficios de las mascotas en las marcas corporativas*.

ttandem.com. <https://www.ttandem.com/blog/ttandem-beneficios-de-las-mascotas-en-las-marcas>

[corporativas/#:~:text=Aumenta%20el%20potencial%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa&text=Ayuda%20a%20establecer%20una%20relaci%C3%B3n,publicaciones%2C%20blog%20y%20redes%20sociales](https://www.ttandem.com/blog/ttandem-beneficios-de-las-mascotas-en-las-marcas-corporativas/#:~:text=Aumenta%20el%20potencial%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa&text=Ayuda%20a%20establecer%20una%20relaci%C3%B3n,publicaciones%2C%20blog%20y%20redes%20sociales).

Equipo Virtual: diseño, gestión y producción. (2023, 1 junio). Importancia de las mascotas corporativas | Top learning. *Top Learning*. <https://toplearning.org/importancia-de-las-mascotas-corporativas/>

Maldonado, M. M. (2015). Creación de mascotas como aporte para la identidad visual. Quito – Ecuador : Universidad Tecnológica EQUINOCCIAL.

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 5-7.

González, M. B. (2005). La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional. *Santiago*, (107).

Equipo Virtual: diseño, gestión y producción. (2023b, junio 1). Importancia de las mascotas corporativas | Top learning. *Top Learning*. <https://toplearning.org/importancia-de-las-mascotas-corporativas/>

Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista convicciones*, 7(14), 46-50.

García-Allen, J. (2023, 29 julio). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*. https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado#google_vignette

Cantarero, A. (2023, 1 junio). ¿Qué significa el color rojo en la psicología y en el marketing? Ebac. <https://ebac.mx/blog/color-rojo#:~:text=El%20color%20rojo%20es%20uno,y%20avisar%20sobre%20alguna%20situaci%C3%B3n>.

Quiénes somos | OXXO ®. (s. f.). <https://oxxo.co/quienes-somos>

Brutti, F (2023, 4 octubre). Arquetipos de marca: las personalidades en marketing más importantes - thePower Education. <https://thepower.education/blog/arquetipos-de-marca>

Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de Encuestas*, 100.

Universidad Santo Tomas. (s. f.) Nuestra institución. <https://usantotomas.edu.co/nuestra-instituci%C3%B3n>

De Colima, U. (s. f.). *Es más fácil empatizar con mascotas corporativas que con personas físicas: merca*. Universidad de Colima. https://www.ucol.mx/noticias/nota_2731.htm

LA, D., & DE, C. (2002). EL DISEÑO METODOLOGICO.

13. Anexos

1. Tabla de Plazos y Cronograma

Fecha	Actividad
Mes de enero	Actualización gráfica interna
Primera semana de febrero	Diseño de Libreta
Mes de febrero	Discusiones sobre la opinión de la línea gráfica con el jefe directo y compañeros
Última semana de febrero	Realización piezas evento semestral
Primera semana de marzo	Surge la idea de crear una mascota corporativa
Segunda semana de marzo	Se reconoce que existen mascotas corporativas en la empresa pero que no se usan en su gráfica
Tercera semana de marzo	Creación de la propuesta de mascota corporativa
Primera semana de abril	Implementación de la propuesta